

عنوان مقاله:

ارایه چارچوبی جهت مدیریت دانش و روابط مشتری 2.0 بر مبنای مدیریت دانش مشتری دو و مدیریت روابط مشتری دو در کسبوکارهای آنلاین با استفاده از روش تصمیمگیری چندمعیاره فازی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

داود کریم زادگان مقدم - *Associated professor of Department of IT, Payame Noor University, Tehran, Iran*

محمد محمودی میمند - *Associated professor of Department of Business Administration & MBA, Payame Noor University, PO Box ۱۹۳۹۵-۳۶۹۷ Tehran, Iran*

رضا فرشاد - *کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات*

لیلا عبادی - *کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات، دانشکده مدیریت پیام نور، تهران، ایران*

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف ارایه چارچوبی برای ارزیابی مدیریت دانش و روابط مشتری اجتماعی اجرا شده است. بدین منظور، پس از مرور ادبیات پیشین در زمینه مدیریت دانش مشتری دو و روابط مشتری اجتماعی و بررسی مدل مناسب، معیارها و گزینههای مدل در قالب پرسشنامه‌های در اختیار خبرگان قرار گرفت و بهکمک روش دلفی پزل، تعداد 15 معیار و 14 گزینه برای ادامه کارنهایی شد. سپس بهکمک روش ترکیبی سلسله مراتب فازی و تاپسیس فازی 6، اولویت و رتبه معیارها و گزینهها بهدست آمد. درنهایت، معیارها از طریق اجرای آزمون فریدمن بررسی شدند. تجزیه و تحلیلها نشان میدهد شرکت از بین 15 معیار و 14 گزینه، معیار نیازهای مشتری براساس موقعیت جغرافیایی با امتیاز 0.142 بیشترین اولویت و استفاده از اینستاگرام برای رساندن دانش به مشتری با امتیاز 0.052 بالاترین رتبه در مدیریت دانش و روابط مشتری اجتماعی دارد

کلمات کلیدی:

مدیریت روابط مشتری اجتماعی، مدیریت دانش مشتری دو، مدیریت دانش و روابط مشتری دو، شبکههای اجتماعی، تصمیمگیری چندمعیاره فازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/642874>

